



COMPRAS PELA INTERNET: HÁBITOS DE CONSUMO DE JOVENS ENTRE 18 E 25 ANOS NA CIDADE DE ANÁPOLIS-GO

INTERNET SHOPPING: CONSUMPTION HABITS OF YOUNG PEOPLE BETWEEN 18 AND 25 YEARS OLD IN THE CITY OF ANÁPOLIS-GO

Victor Viana Fernandes de Castro¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Prof. M.e Ieso Costa Marques²

Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso – GO.

¹ Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – E-mail: @gmail.com

² Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – E-mail: iesocosta@unieangelica.edu.br

RESUMO

A internet hoje é um meio essencial para comunicação, não somente para fortalecer e tornar mais prática a relação entre os indivíduos, como também a relação empresa-cliente. Como uma ferramenta do marketing extremamente essencial para estreitar essa relação, o marketing digital tem se tornado cada vez mais sólido como forma de oferecer uma nova experiência de compra ao consumidor. Diante desse cenário, o presente estudo buscou estabelecer e conhecer os hábitos de consumo de compras online de jovens entre 18 e 25 anos na cidade de Anápolis – Goiás, onde também foi tratado objetivos específicos como: o perfil socioeconômico do público-alvo, os itens mais consumidos via compras online e o tipo de comportamento dos entrevistados perante o consumo. A metodologia usada para realização do presente artigo, foi descritiva, bibliográfica e pesquisa de campo. Compreendeu-se ao final da pesquisa que esse público em específico preza por preço mais baixos (indicando maior inclinação a poupar) via compras online, aliados a praticidade no momento de realização de suas compras, bem como a utilização de redes sociais para inicializar o processo de compra.

Palavras chave: Marketing Digital; E-commerce; Marketing; Marketing estratégico.

ABSTRACT

The internet today is an essential means of communication, not only to strengthen and make the relationship between individuals more practical, but also the company-client relationship. As an extremely essential marketing tool to strengthen this relationship, digital marketing has become increasingly solid as a way to offer a new shopping experience to the consumer. Given this scenario, this study aimed to establish and understand the consumption habits of online shopping of young people between 18 and 25 years old in the city of Anápolis - Goiás, which also addressed specific objectives such as: the socioeconomic profile of the public target, the most consumed items via online shopping and the type of behavior of respondents towards consumption. The methodology used to carry out this article was descriptive, bibliographical and field research. It was understood at the end of the survey that this audience in particular values lower prices (indicating a greater inclination to save), via online shopping, combined with practicality when making purchases, as well as the use of social networks to initialize the buying process.

Key words: Digital marketing; E-commerce; Marketing; Strategic marketing.

1. INTRODUÇÃO

A globalização tem proporcionado ao mundo, trocas rápidas de produtos e maior agilidade aos negócios, favorecendo empresas a chegarem a clientes que anteriormente não era possível. Toda essa mudança de paradigmas socioeconômicos decorrente da globalização, aliada à internet (que podemos considerar como uma das maiores revoluções do século), fez com que as organizações desenvolvessem mais um modelo de vendas que se caracteriza por ser extremamente prático, rápido e de fácil acesso que é o mercado online, ou, *e-commerce*.

Segundo Nascimento (2019), o comércio eletrônico ou *e-commerce* corresponde a um modelo de negócios em que empresas ofertam e realizam vendas de bens, serviços e informações por meio de plataformas online com auxílio da internet, buscando uma fatia de mercado cada vez maior visando atingir mais nichos de mercado e assim, garantir competitividade e aumentar o faturamento.

No atual contexto, o mercado virtual de vendas está em evidência, devido principalmente ao contexto sanitário que o mundo está vivendo (em razão da pandemia de COVID-19). Segundo a ABCOM (2020), o faturamento das empresas brasileiras alcançou a cifra de 41,92 bilhões de reais no ano de 2020, demonstrando como uma variável externa de proporções globais, afetou bastante os hábitos dos consumidores, fazendo-os migrar para o comércio eletrônico.

Diante deste contexto, nasceu o seguinte problema de pesquisa: “Qual seria o tipo de item mais consumido em compras online por jovens entre 18 e 25 anos na cidade de Anápolis-GO?”

Na tentativa de elucidar o problema de pesquisa, o objetivo geral deste trabalho foi compreender os hábitos de consumo de jovens por meio da utilização de aplicativos e sites online.

E como objetivos específicos buscou-se: a) Identificar quais itens são mais consumidos pelos jovens pesquisados; b) Levantar o perfil socioeconômico e características dos jovens pesquisados; e c) Compreender se a faixa etária escolhida

para a pesquisa possui um comportamento mais voltado para poupar dinheiro ou gastar deliberadamente.

O trabalho é composto por três partes principais, sendo referencial teórico, metodologia e resultados. No referencial teórico buscou-se evidenciar contribuições teóricas na área de marketing, marketing digital e compras online, no sentido de embasar as comparações entre os resultados alcançados e os marcos teóricos. Na metodologia encontram-se de forma detalhada todos os procedimentos que foram utilizados para a construção dos instrumentos, coleta dos dados. Por fim, no capítulo resultados são evidenciados e elencados de forma gráfica a tabulação dos resultados obtidos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O QUE É MARKETING?

Um dos pontos chaves para a manutenção e possível sucesso das organizações diante de cenários cada vez mais competitivos, está no marketing. Las Casas (2019) afirma que o marketing é uma atividade comercial, isto é, uma ação no mercado, que possui como base primordial, o conceito de troca.

Grewal, Levy (p.5, 2016) conceituam o Marketing, sob a ótica empresarial, como:

Marketing: Função organizacional e conjunto de processos para criar, capturar, comunicar e entregar valor aos consumidores e clientes, além de gerenciar o relacionamento com os clientes de uma maneira que beneficie a empresa e as partes interessadas.

Claramente, de acordo com a definição acima, nota-se que o marketing é o responsável para que as organizações procurem realizar, da melhor maneira possível, o processo de valor visando satisfazer os interesses de todos os stakeholders (os clientes internos, externos, fornecedores etc.).

Para Yanaze (2020), marketing é o planejamento mais eficaz na relação produto-mercado, ou seja, é o conhecimento e elaboração de determinado produto

ou serviço da melhor forma possível, para que estes estejam em consonância com os desejos e necessidades dos seu público-alvo, identificados como clientes.

Por fim, Kotler e Keller (p.3, 2012) afirmam sucintamente:

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Diante das definições expostas, entendemos que o processo de marketing envolve uma troca e busca, invariavelmente, sempre satisfazer todas as partes interessadas no processo de troca, garantindo que exista um “ganha-ganha”, -em que ambas as partes, (empresas e clientes) fiquem satisfeitos- e não um “jogo de soma-zero” (em que somente uma das partes saia ganhando).

2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0 ATÉ O 5.0

Sabe-se que o ambiente externo, isto é, o mercado (concorrentes, consumidores e demais stakeholders) geram grande influência nos modelos de gestão das organizações, forçando-as a procurarem ser mais eficientes em seus negócios e conseqüentemente adquirirem e/ou preservarem suas posições em meio ao mercado de atuação. É possível atestar isso fazendo uma análise histórica da evolução do Marketing.

Kotler, Setiawan, Kartajaya (2010) afirmam que a evolução histórica do marketing passou, inicialmente, por três fases:

- Marketing 1.0: Era o marketing centrado no produto. Seu objetivo era voltado inteiramente a venda do produto, desenvolvendo da melhor maneira possível a estética do produto, suas funcionalidades e especificações, sem se importar com as aspirações mais íntimas do consumidor. Aqui, nota-se que as organizações enxergavam o potencial cliente como alguém que gostaria de satisfazer estritamente suas necessidades físicas, e, portanto, a relação vendedor-cliente se limitava somente a uma determinada transação entre as partes (transação de um-para-um);

- Marketing 2.0: O marketing focado no cliente, com seu advento no início da era da informação, que consistia em satisfazer e reter os consumidores por meio de uma relação mais próxima a eles. Nessa fase, ficou notório como o valor do produto era totalmente definido pelo cliente e viu-se como era necessário entender melhor as aspirações dos potenciais consumidores e em como gerar um relacionamento longo (relacionamento um-para-um);

- Marketing 3.0: Essa fase se caracteriza por uma profunda reconfiguração do marketing 2.0, tratando os indivíduos não somente como consumidores, mas, como seres dotados de valores, racionalidade, emoções, espiritualidade. Os potenciais clientes tem buscado saciar seus anseios de transformar o mundo em lugar melhor, e diante disso, procuram organizações que ofereçam bens e serviços que demonstrem estar preocupadas em colaborar com as causas que os consumidores julgam importantes. O marketing 3.0 foca em oferecer soluções para os problemas da sociedade, tornando assim a relação empresa-cliente extremamente íntima e mútua, buscando beneficiar toda a sociedade (colaboração um-para-muitos).

Observa-se, portanto, que o marketing, como qualquer área que compõe uma organização, tem sofrido mudanças constantes e rápidas. Abaixo, um quadro que sintetiza de forma sucinta as mudanças ocorridas entre as áreas do Marketing 1.0 ao 3.0:

Figura 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Figura 1: Kotler, Setiawan, Kartajaya (2010).

Além das 3 fases supracitadas, temos também mais 2 fases da evolução histórica do Marketing. A primeira, é o Marketing 4.0 em que Kotler, Setiawan, Kartajaya (p.72, 2017), definem como:

[...] uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0 também mescla estilo com substância.

Conforme demonstrado acima, a era digital tem proporcionado alcances inimagináveis as marcas, mas elas não podem ficarem limitadas somente ao online. Necessita também adentrar no 'offline', isto é, gerar engajamento com o cliente cada vez mais intimamente, garantindo assim um ponto de diferenciação diante dos concorrentes no mercado digital.

Por fim, a última fase histórica do marketing observada até o presente momento, é o Marketing 5.0, termo também cunhado por Kotler, Setiawan e Kartajaya (2021) para as atuais mudanças acontecendo nas áreas de marketing das empresas, proporcionadas e motivadas, principalmente, devido a pandemia da COVID-19 e as alterações de hábitos e comportamentos dos potenciais clientes e de todas as cadeias produtivas.

Morais (2021) afirma que o Marketing 5.0 é basicamente a junção das ferramentas digitais com as habilidades sociais e interpessoais dos stakeholders, isto é, um marketing totalmente focado em dados, mas, plenamente humanizado.

Setiawan apud Moraes (2021), trouxe 5 pontos elementares que compõem o Marketing 5.0 e que representam inteiramente a interligação entre a inteligência artificial e o uso de dados, com os aspectos sensoriais e sentimentais dos relacionamentos interpessoais do ser humano, conforme demonstrado na imagem abaixo:

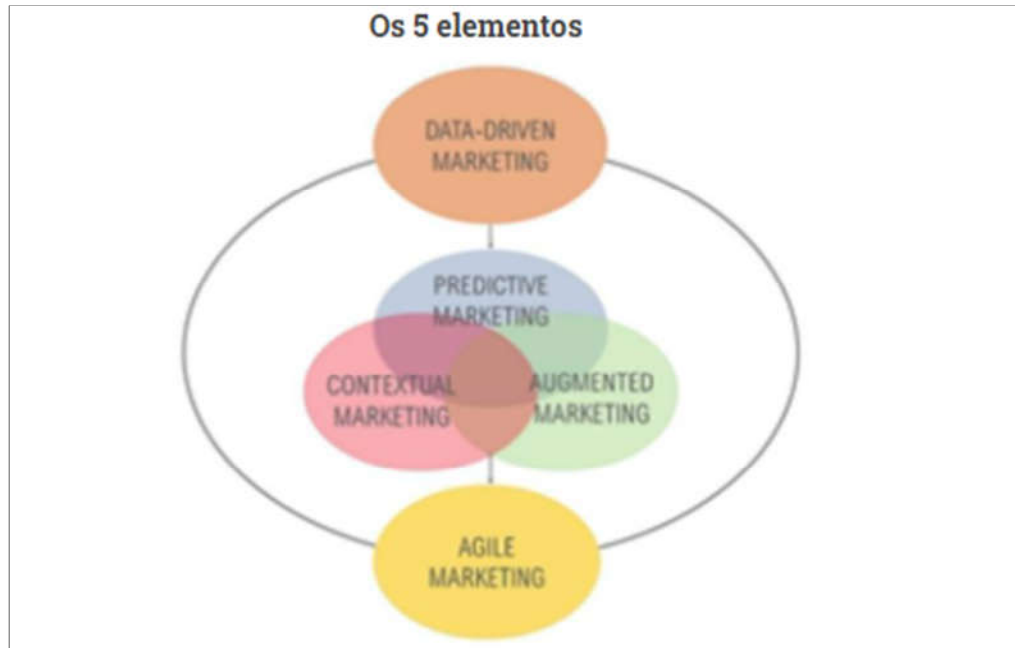


Figura 2: Setiawan apud Morais (2021).

No Data-Driven Marketing (marketing baseado em dados) baseia-se nas análises advindas dos dados encontrados dos meios digitais como mídias sociais, dados de engajamentos, da web em geral etc., tornando os cenários mais claros e consequentemente contribuindo para a decisão de selecionar o mix de comunicação correto.

O Predictive Marketing (marketing preditivo) necessita de uma gestão do cliente, produto e marca. Na gestão do cliente, à previsão da fidelidade do cliente e a detecção do churn, além de determinação das melhores ações para cada cliente. Na de produto, prever a probabilidade de sucesso do produto lançado, personalizando a proposição de valor individualmente, bem como a recomendação de produtos do portfólio. E por fim, na gestão da marca, que consiste em prever a campanha de marketing que terá maior receptividade dos clientes de acordo com seu histórico de demanda nas mídias sociais.

Já o Contextual Marketing (marketing contextual) integraliza utiliza da inteligência artificial para prever as respostas e interações mais adequadas a cada cliente.

O augmented marketing (marketing aumentado) é o funil de vendas capturando leads com conversas qualificadas por chatbot. Com a força de vendas convencendo os leads qualificados com uma venda consultiva no final do funil.

Por fim, o agile marketing (marketing ágil) é trabalhar com análises em tempo real, além de plataformas de produtos flexíveis, todos aliados a capacidade criativa dos que compõem o time de marketing da organização.

Diante dos expostos, nota-se nitidamente que as transformações forçadas pelos mercados cada vez mais competitivos, além de uma variável externa incontrolável e perigosa (COVID-19), tem exigido cada vez mais das organizações a desenvolverem ferramentas de marketing para alcançarem seus clientes de forma mais individualizada, sendo isso possível somente devido ao acúmulo de dados digitais que representam, ao menos parcialmente, os hábitos e aspirações dos potenciais clientes.

2.3 MARKETING DIGITAL

A tecnologia tem se tornado cada vez mais presente entre os brasileiros, principalmente se observarmos que, segundo Turchi (2019), a maior parte da população brasileira (cerca de 139 milhões de pessoas), está presente na internet, seja se relacionando, produzindo conteúdo, negociando e adquirindo bens e serviços.

Diante disso, nota-se que o ambiente digital proporciona inúmeras novas plataformas para estreitar as relações entre empresa-potenciais consumidores, o que torna o marketing digital, vital para as organizações, como afirma Gabriel (p.83, 2020):

O marketing em ambiente digital coloca você nos mesmos canais, para que seus clientes em potencial possam vê-lo, aprender mais sobre você, consultar mais informações sobre seus produtos ou serviços, comprar e receber atendimento. Ou seja, fazer a jornada completa do cliente por meio dos canais digitais.

Para Las Casas (2019), o marketing digital consiste nas ações voltadas para alavancar as empresas na internet, utilizando de todas as ferramentas que ela proporciona para o alcance dos seus objetivos pré-estabelecidos anteriormente no planejamento de marketing.

Portanto, se observa como é de extrema necessidade uma orientação de marketing digital bem executada para potencializar e acrescentar valor as estratégias de marketing previamente criadas.

2.4 E-COMMERCE E COMPRAS PELA INTERNET

O acesso à internet e a tecnologia proporcionaram o desenvolvimento intenso de compras pela internet e uma das ferramentas digitais de venda direta mais conhecida é o e-commerce. Turchi (2019) conceitua e-commerce como “operações de compra e venda de produtos e de serviços pela internet”

Para Gabriel (2020), e-commerce é o processo de compras e vendas de bens e/ou serviços por meios eletrônicos e tem indicado uma tendência de substituição das lojas físicas pelo comércio eletrônico.

Kotler e Keller (2013) ressaltam que o e-commerce é uma excelente ferramenta para facilitar a comercialização de bens e serviços, além de elevar a eficiência das organizações proporcionando a elas custos fixos mais baixos (espaços físicos, quantidade de funcionários e etc.) e melhorando a linguagem de marketing entre os consumidores e empresas.

Por fim, devido a pandemia da COVID-19 (2020), as compras pela internet cresceram em ritmo acelerado. Segundo o E-Commerce Brasil (2021), houve um aumento de 73,88% no faturamento das empresas em vendas pela internet, o que afere uma mudança de comportamento dos consumidores e a devida importância do desenvolvimento dessa ferramenta de vendas direta.

3. METODOLOGIA

A definição trazida por Demo (2013) afirma que metodologia são as formas de se fazer ciência utilizando de procedimentos, ferramentas e meios específicos. Basicamente, a metodologia são os meios na qual o pesquisador utiliza para chegar a um determinado fim científico. Ao que se refere a metodologia abordada neste artigo, toma-se por base a taxionomia descrita por Vergara (2016) que propõe dois critérios básicos: quanto aos fins, a pesquisa se caracterizou por ser descritiva e quanto aos meios, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

Quanto aos fins, esta pesquisa se caracteriza por ser descritiva pois buscou-se tratar dos hábitos de consumo via internet dos jovens entre 18 e 25 anos – objeto de estudo deste trabalho. Vergara (2016) conceitua pesquisa descritiva como aquela em que se responsabiliza somente em expor características de determinado fenômeno, sem assumir o compromisso de explicar os fenômenos que descreve.

Referente aos meios, foi realizada pesquisa bibliográfica buscando investigar o tema a partir de materiais científicos já publicados sobre a definição e evolução do marketing, além da ampliação do escopo das pesquisas a respeito de temas como marketing digital e o *E-commerce*. Por fim, realizou-se uma pesquisa de campo, a partir da aplicação de questionários, que foram elaborados levando em consideração a idade dos participantes e os objetivos específicos desse trabalho, como o perfil socioeconômico, os itens de maiores consumo entre esse público-alvo e seu comportamento perante ao ato de consumir, procurando, a partir dessas premissas, determinar os hábitos de consumo online entre os jovens de 18 a 25 anos e visando compreender quais variáveis impactam os comportamentos humanos no momento da realização de compras online na cidade de Anápolis. O questionário mencionado, contou com 103 respostas, todas respondidas de forma online, entre os dias 26 e 30 de maio de 2021

Os resultados da aplicação da pesquisa de campo foram delineados e discutidos para posteriores considerações à luz do arcabouço teórico utilizado na pesquisa bibliográfica.

4. DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa foi realizada entre os dias 26 e 30 de maio de 2021, com a aplicação de questionários online. Foram contabilizadas 103 respostas de jovens adultos entre 18 e 25 anos para identificação de seus hábitos de consumo na cidade de Anápolis, Goiás.

Dentre os entrevistados, a respeito das perguntas censitárias, 48,80% pertenciam ao público feminino e 51,20% ao público masculino. No que tange aos dados de renda dos entrevistados, 54,90% recebem até dois salários mínimos, 25,6% entre 3 e 5 salários mínimos, 2,4% acima de 5 salários mínimos e 17,1% não souberam responder. O nível de escolaridade dos respondentes, mostrou que 53,2% tem ou estão cursando ensino superior, seguidos por 31,6% que possuem o ensino médio, 11,4% são pós graduados e 3,8% se identificaram como “outros”.

Para identificar o perfil e hábito de compra entre o público alvo, objeto da pesquisa, notou-se, como se vê no gráfico abaixo, que os respondentes majoritariamente, realizam suas compras pelo celular, correspondendo a uma fatia de 81% das respostas coletadas. Notebooks (13,9%), PC (3,8%) e Tablet (1,3%) vieram logo em seguida:

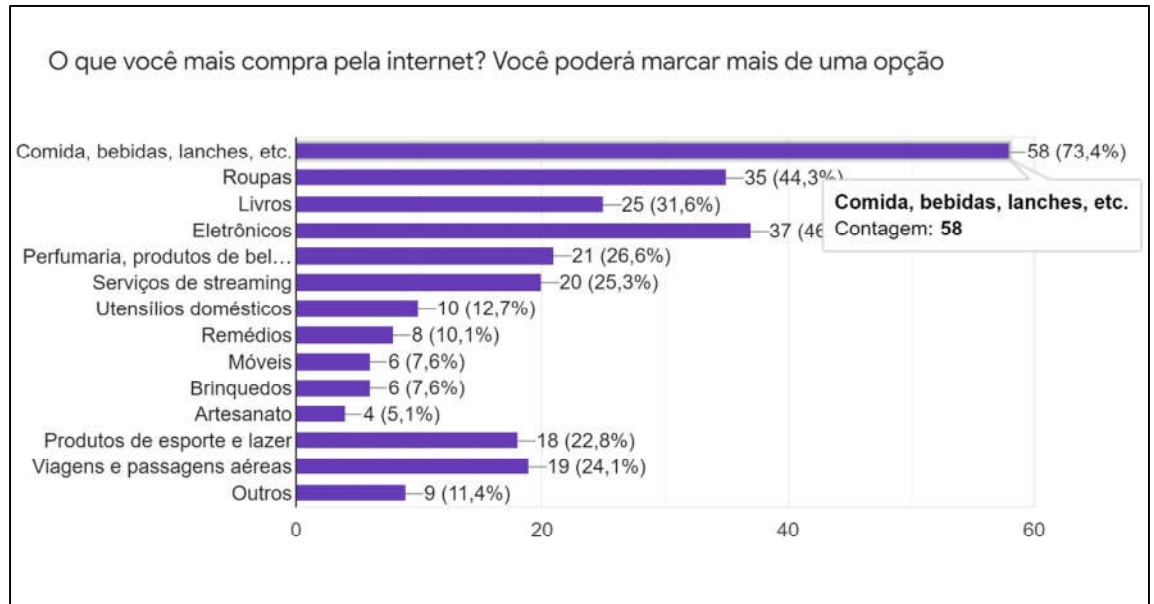
Figura 03: Dispositivos utilizados



Fonte: O autor (2021).

A questão em seguida procurou mostrar o que os entrevistados mais compram de forma online e constatou-se que os itens com maior índice de compra online por parte dos consumidores são comidas, bebidas, lanches (73,4%), eletrônicos (46,8%), roupas (44,3%) e livros (31,6%), como aponta o gráfico abaixo:

Figura 04: Itens mais comprados



Fonte: O autor (2021).

Os entrevistados também responderam quais plataformas mais utilizam para realização de compras pela internet, e sites da própria empresa que está vendendo o produto (23,2%), juntamente com os aplicativos da empresa (28%), são as principais plataformas usadas pelos consumidores:

Figura 05: Principais plataformas



Fonte: O autor (2021).

Outro ponto levantado na pesquisa se refere ao primeiro meio que os entrevistados utilizam para realizar suas compras. Os resultados demonstram que o Instagram é a ferramenta mais utilizada para o primeiro contato dos consumidores para compra online (34,1%), sendo acompanhado logo em seguida pelas pesquisas via Google (22%) e os aplicativos da própria loja (22%), conforme visto no gráfico abaixo:

Figura 06: Meios de navegação



Fonte: O autor (2021).

Ao questionar sobre os critérios mais importantes para concretizar compras via internet, os respondentes, indicaram como principal critério o preço mais baixo (34,1%), juntamente com a marca e a segurança na navegação (ambos com 17,1%):

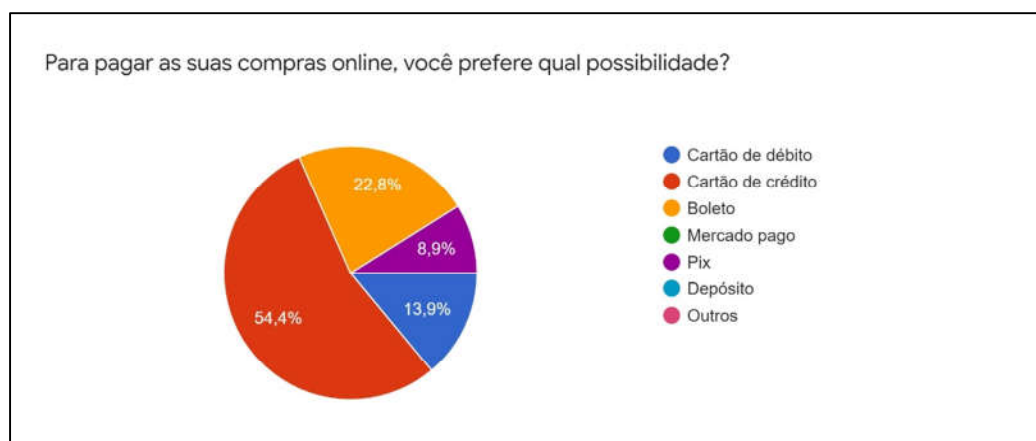
Figura 07: Fatores de decisão



Fonte: O autor (2021).

Com relação aos meios de pagamentos preferido pelos consumidores para realização das compras online, foi identificado que, a maioria dos entrevistados (54,4%) utilizam cartão de crédito para realizar suas compras, e um contingente razoável preferem o pagamento via boleto (22,8%):

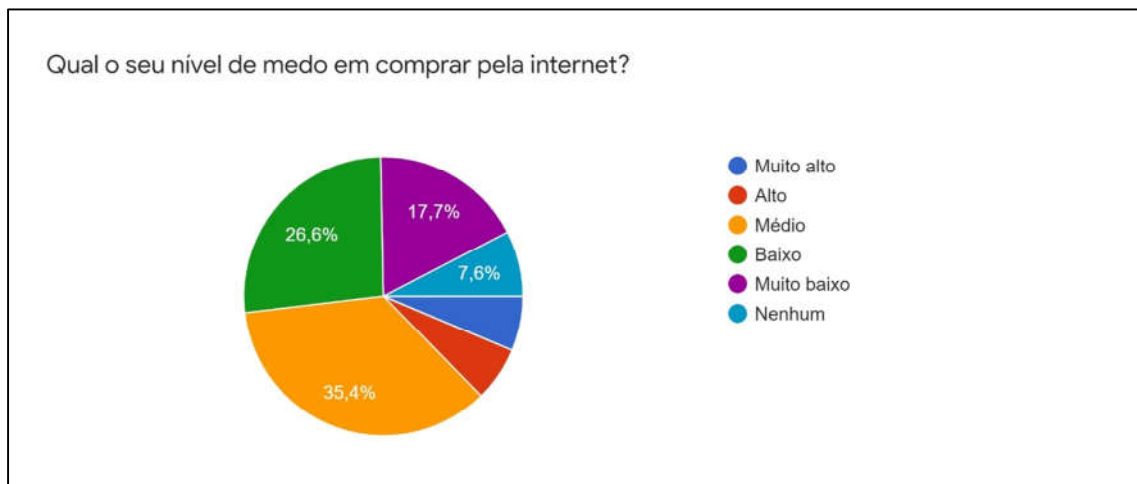
Figura 08: Formas de pagamento



Fonte: O autor (2021).

A respeito do receio de realizar compras pela internet, observou-se que 35,4% dos entrevistados consideraram que tem um medo “médio” para realizar compras online, sendo esse resultado bem próximo ao considerado como medo “baixo” (26,6%) e muito baixo (17,7%) para essa modalidade de compra:

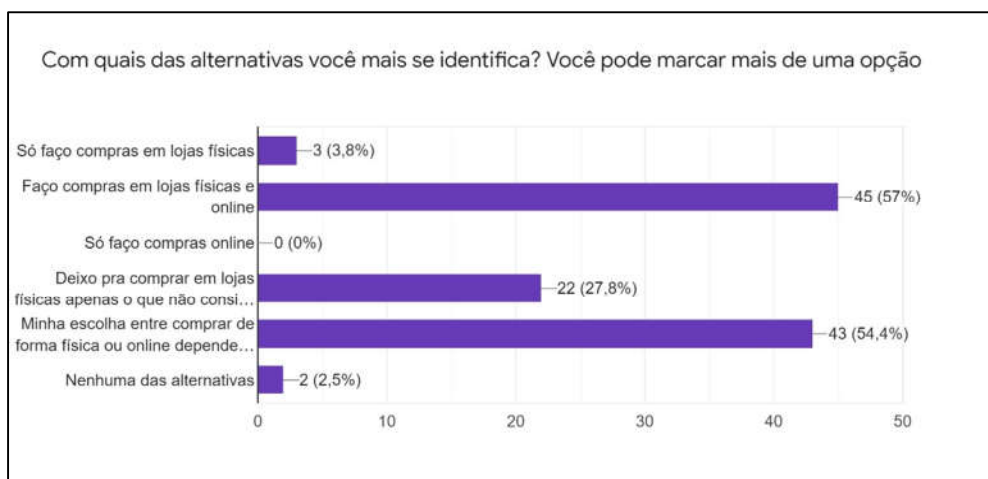
Figura 07: Nível de insegurança



Fonte: O autor (2021).

Por fim, os entrevistados afirmaram em 57% das respostas que realizam compras de forma física e online e que a escolha de comprar de forma física ou online, depende do tipo de produto, preço e entrega:

Figura 10: Comportamento de consumo



Fonte: O autor (2021).

Os resultados demonstraram que o público alvo dessa pesquisa, jovens entre 18 e 25 anos, realizam suas compras online majoritariamente via smartphones, com itens como bebidas, lanches e demais tipos de comida como os mais consumidos, acompanhados de perto por eletrônicos, livros e roupas, sendo como meio para realização de tal consumo, os aplicativos e sites das próprias empresas.

Constatou-se também que o Instagram é a principal ferramenta que os usuários usam para iniciar o processo de compra, juntamente com o google que demonstrou razoável utilização entre os respondentes. Observou-se que os consumidores estabelecem critérios para realização de suas compras online, levando em consideração, primordialmente, o preço mais baixo, a marca e segurança na navegação.

Ademais, o perfil de hábito de compra do consumidor entre 18 e 25 anos, mostrou que os meios de pagamento preferido para realização das compras online é o cartão de crédito e boleto bancário, além da constatação que existe um medo “médio” por parte do consumidor em realizar as compras via internet.

Por fim, os respondentes demonstraram que seu comportamento para a escolha para realização de uma compra online, depende muito do tipo de produto a ser comprado, o preço e forma e tempo de entrega, demonstrando assim o caráter subjetivo do consumidor para sua escolha, e que geralmente compram nas duas modalidades (física e online).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do referencial bibliográfico apresentado nota-se que o marketing digital tem se tornado uma ferramenta cada vez mais poderosa para a área de marketing das organizações, pois, devido as mudanças de hábitos de consumo dos indivíduos, se faz necessário ajustes por parte das empresas, para atender as demandas dos consumidores de forma online.

Paralelamente, variáveis de cenários externos as organizações tem gerado cada vez mais impacto nas estratégias das empresas, como podemos citar a explosão da pandemia da COVID-19 no ano de 2020, forçando as empresas a cumprirem protocolos sanitários de segurança que, dentre os vários estabelecidos, incentivava e restringia as atividades presenciais em favor das atividades online, o que gerou uma notável mudança dos comportamentos de consumo.

Essa pesquisa de campo, identificou por meio das perguntas presentes no questionário, que os consumidores jovens, entre 18 e 25 anos, realizam suas compras online sumariamente via *smartphones*, e seu perfil socioeconômico demonstrou que os entrevistados possuem em sua maioria ensino superior, além de renda equivalente até dois salários mínimos. Outro resultado apontado na pesquisa foi a identificação dos itens mais procurados e consumidos pelo público-alvo do estudo, constatando a grande procura por itens da classe de alimentícios e bebidas, além dos eletrônicos e vestuário, todos eles sendo sustentados no critério de busca pelo menor preço (figura 07), com as mais variadas opções de pagamento, além de reforçar a consolidação das redes sociais, não somente como meio de entretenimento e comunicação, mas também como uma importante ferramenta para as organizações explorarem com o objetivo de estarem mais próximos aos seus consumidores, e por consequência melhorar a experiência de valor gerada.

Finalmente, depreende-se do estudo que o meio digital tem se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas e que ele se coloca em uma posição importantíssima no processo de compra dos consumidores, podendo se tornar um excelente aliado para a consecução dos objetivos organizacionais pré-estabelecidos no planejamento estratégico das empresas.

6. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. Disponível em: <[https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20faturou,de%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20\(ABComm\).&text=A%20m%C3%A9dia%20mensal%20antes%20da,10%20mil%20lojas%20por%20m%C3%AAs](https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20faturou,de%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20(ABComm).&text=A%20m%C3%A9dia%20mensal%20antes%20da,10%20mil%20lojas%20por%20m%C3%AAs)> -Acesso: 01/03/2021.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/#:~:text=%C3%ADndice%20MCC%2DENET,%E2Dcommerce%20brasileiro%20cresce%2073%2C88%25%20em,2020%2C%20revela%20%C3%ADndice%20MCC%2DENET&text=O%20e%2Dcommerce%20segue%20em,ao%20mesmo%20per%C3%ADodo%20de%202019.>> Acesso: 07/05/2021.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**, 2ª edição, 21ª reimpressão – São Paulo, Atlas, 2013.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**, 2ª edição, São Paulo: Atlas, 2020.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**, 4ª edição, Porto Alegre: AMGH, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**, 14ª edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**, 2ª edição, São Paulo: Atlas, 2019.

MORAIS, Aline A. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Disponível em:

<https://blog.ideiamais.com.br/marketing-5-0-tecnologia-para-a-humanidade/> -

Acesso: 26/03/2021.

NASCIMENTO, Lucas R. **Economia Comportamental e a irracionalidade das escolhas**: Analisando as compras online no Brasil. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/205638/001111757.pdf?sequence=1&isAllowed=y> - Acesso: 01/03/2021.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**, 2ª edição, [2. Reimpr.], São Paulo: Atlas, 2019.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, 16ª edição, São Paulo: Atlas, 2016.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações, 3ª edição, revisada e ampliada, São Paulo: Saraiva Educação, 2020.